

**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK
RAHN TASJILY TANAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH
(Studi Pada PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

SELVIRA YANITIA

NPM.1651020259

Program Studi : Perbankan Syariah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

1441 H/2020 M

**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK
RAHN TASYILY TANAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH
(Studi Pada PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

SELVIRA YANITIA

NPM.1651020259

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Madnasir, S.E., M.S.I.

Pembimbing II : Fatih Fuadi, M.S.I



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

1441 H/2020 M

ABSTRAK

Pegadaian syariah adalah lembaga keuangan non bank yang menjalankan tugasnya berdasarkan prinsip islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran yang Diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan dalam Memasarkan produk *Rahn Tasjily* Tanah dan Bagaimana Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran yang Diterapkan tersebut kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang ada untuk selanjutnya ditelaah secara mendalam.

Penelitian ini menggunakan metode *kualitatif* dengan populasi yaitu seluruh Karyawan dan Nasabah yang berjumlah 20 orang yang terdiri dari 10 karyawan dan 10 nasabah produk *rahn tasjily* tanah Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung. Dengan sampel yang digunakan yaitu menggunakan metode *nonprobability* sampling yaitu dengan menggunakan teknik *purposive* sampling dan sampel yang digunakan berjumlah 7 orang yang terdiri dari 2 karyawan yang merupakan pimpinan cabang dan pengelola agunan dan 5 nasabah produk *rahn tasjily* tanah Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan yaitu seluruh data yang dikumpulkan berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Strategi pemasaran yang diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dalam teknik pemasaran yang diterapkan seperti sosialisasi rahn tasjily tanah, literasi, periklanan. Produk *rahn tasjily* tanah ini merupakan produk terbaru yang dikeluarkan sejak tahun 2018 dan berdasarkan fatwa MUI No. 68/DSN-MUI/III/2008 tentang Rahn Tasjily.

Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi pemasaran produk rahn tasjily tanah dalam menarik minat nasabah pada Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan yang dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Kekuatan yang dimiliki Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan adalah terkenal luasnya perusahaan pegadaian dan memiliki citra yang baik, pelayanan yang cepat, mudah dan aman. Kelemahan yang dimiliki Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan adalah kurangnya pengetahuan pegawai terkait produk rahn tasjily tanah sehingga mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran. Peluang yang dihadapi Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan adalah keunggulan dari produk rahn tasjily tanah ini yang memudahkan masyarakat yang sedang membutuhkan dana besar untuk usahanya. Dan Ancaman yang dihadapi Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan terdapat produk yang serupa dengan perusahaan lain sehingga menambah tingkat persaingan.

Kata kunci : *Strategi*, Pemasaran, Analisis *SWOT*, *Rahn Tasjily* Tanah dan Minat.



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame 1 Telp. (0721)703289 Bandar Lampung 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Selvira Yanitia**
NPM : **1651020259**
Jurusan/Prodi : **Perbankan Syari'ah**
Fakultas : **FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)**

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **"Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Rahn Tasjily Tanah Dalam Menarik Minat Nasabah (Studi pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung)"** Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan diaplikasi ataupun sandaran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi.

Bandar Lampung, 22 Juli 2020

Penulis





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Rahn Tasjily Tanah Dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung)**

Nama : **Selvira Yanitia**

NPM : **1651020259**

Program Studi : **Perbankan Syariah**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Madnasir, S.E., M.S.I

NIP. 19750424 200212 1 001

Pembimbing II

Fatih Fuadi, S.E.I., M.S.I

NIP. 19851219 201503 1 006

Mengetahui,

Ketua Prodi Perbankan Syariah

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sv

NIP.19820808 201101 2 009



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: "ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK RAHN TASYILY TANAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH (Studi Pada PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung)", disusun oleh : **Selvira Yanitia**, NPM: **1651020259**, Jurusan **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal: Kamis, 30 Juli 2020.

TIM MUNAQASAH

Ketua : Dr. H. Nasrudin, M.Ag

(.....)

Sekretaris : Dimas Pratomo, M.E.

(.....)

Penguji I : Any Eliza, S.E., M.Ak

(.....)

Penguji II : Fatih Fuadi, S.E.I., M.S.I

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I
NIP. 19800801 200312 1 001

MOTTO

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَلَنْ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنْ بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ

أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS Al-Baqarah [2]: 283).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang maha esa berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya, kemudian karya tulis ini saya persembahkan untuk :

1. Pertama, untuk kedua orangtua saya ayahanda Indrayani dan almarhumah ibunda Epriyanti tercinta berkat do'a serta motivasi yang selalu diberikan kepada saya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik. Terimakasih untuk jasa, pengorbanan dan telah mendidik sampai sebesar ini berkat kedua orangtua saya akhirnya semua dapat berjalan dengan lancar. Dan tanpa mereka apalah saya sampai saat ini.
2. Kedua adik saya Maulana Inzaghi Saputra dan Chelsi Tri Fadilla yang selalu memberi motivasi dan dukungan kepada penulis.
3. Untuk semua saudara saya yang selalu memberi motivasi dan dukungan kepada penulis.
4. Sahabat-sahabat yang saya sayangi Eka Septiana, S.E, Beti Evaluni, S.E, Fiska Arisya, S.E, Siti Nur Rodiah, S.E, Alifia Putri Kurnia, S.E, Dan Fitri Astuti, S.E,yang telah berjuang bersama dari semester awal sampai akhir dan telah banyak membantu saya.
5. Untuk partner spesial yang saya sayangi Fadly yang selalu membantu saya dan memberi motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir saya.

6. Rekan-rekan satu angkatan (Perbankan Syariah 2016) dan saudara-saudara saya kelas C yang telah berjuang bersama dan terimakasih untuk kebersamaan yang telah dilalui selama ini.
7. Alamameter tercintaku UIN Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir pada tanggal 22 Oktober 1997 di Bandar Lampung. Putri pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Indrayani dan Epriyanti. Berikut riwayat pendidikan penulis

1. Pendidikan pertama di SD Negeri 4 Sukajawa Bandar Lampung, lulus pada tahun 2009
2. Melanjutkan ke SMP PGRI 3 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2012
3. Kemudian, melanjutkan ke SMK Trisakti Bandar Lampung, lulus pada tahun 2015
4. Kemudian melanjutkan pendidikan S1 di UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2016 dengan mengambil Jurusan Perbankan Syariah hingga saat ini.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Rahn Tasjily Tanah Dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian Syari’ah Cabang Radin Intan Lampung)” dapat diselesaikan. Sholawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut- pengikutannya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa dihaturkan terima kasih sedalam-dalamnya. Secara rinci ungkapan terima kasih itu disampaikan kepada :

1. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
2. Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah yang senantiasa sabar salam memberi arahan serta selalu memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Madnasir,S.E., M.Si. dan Fatih Faudi, M.S.I. selaku pembimbing yang telah mengarahkan penulis hingga penulisan skripsi ini selesai, semoga barokah ilmu dan pengetahuan yang diberikan selama ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
5. Daniel Tamara dan Didi Permadi. Selaku pimpinan dan karyawan Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung yang telah membantu penulis hingga penulisan skripsi ini selesai.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang khazanah Ekonomi Islam.

Bandar Lampung, 24 Juli 2020

SELVIRA YANITIA
1651020259

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN..... | vii |
| RIWAYAT HIDUP | viii |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | 1 |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Penegasan Judul | 2 |
| B. Alasan Memilih Judul | 3 |
| C. Latar Belakang | 11 |
| D. Fokus Penelitian | 11 |
| E. Rumusan Masalah | 11 |
| F. Tujuan Penelitian | 12 |
| G. Manfaat Penelitian | 13 |
| H. Tinjauan Pustaka | 16 |
| I. Metode Penelitian | 16 |
| 1. Jenis Dan Sifat Penelitian | 17 |
| 2. Sumber Data | 18 |
| 3. Metode Pengumpulan Data | 20 |
| 4. Populasi Dan Sampel | 21 |
| 5. Metode Analisis Data | 24 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 24 |
| A. Pegadaian Syari'ah | 24 |
| 1. Pengertian Pegadaian Syari'ah | 26 |
| 2. Ketentuan Hukum Gadai Syari'ah | 27 |
| 3. Tujuan Dan Manfaat Pegadaian | 29 |
| B. Strategi Pemasaran | 29 |
| 1. Pengertian Strategi Pemasaran | 30 |
| 2. Bauran Pemasaran | 34 |
| C. Rahn | 34 |
| 1. Pengertian Rahn | 35 |
| 2. Dasar Hukum Rahn | 38 |
| 3. Mekanisme Produk Rahn | 40 |
| D. Analisis SWOT | 40 |
| 1. Pengertian Analisis SWOT | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 2. Manfaat Analisis SWOT | 41 |
| 3. Matriks SWOT | 41 |
| 4. Diagram Analisis SWOT | 43 |
| E. Minat | 45 |
| 1. Pengertian Minat | 45 |
| 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat | 45 |
| F. Kerangka Pemikiran | 48 |
| BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN | 49 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 49 |
| 1. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan | 49 |
| 2. Visi Dan Misi Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan | 50 |
| 3. Struktur Organisasi Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan | 50 |
| 4. Produk - Produk Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan | 54 |
| 5. Produk Rahn Tasjily Tanah | 58 |
| B. Strategi Pemasaran Produk Rahn Tasjily Tanah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syari'ah Cabang radin Intan Lampung .. | 64 |
| 1. Melakukan Segmentasi Pasar | 65 |
| 2. Targeting | 66 |
| 3. <i>Positioning</i> | 66 |
| C. Identifikasi SWOT Strategi Pemasaran Produk Rahn Tasjily Tanah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syari'ah Cabang radin Intan Lampung | 74 |
| 1. Kekuatan (<i>Strenght</i>) | 74 |
| 2. Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) | 75 |
| 3. Peluang (<i>Opportunities</i>) | 75 |
| 4. Ancaman (<i>Threats</i>) | 76 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 77 |
| A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Rahn Tasjily Tanah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syari'ah Cabang radin Intan Lampung | 77 |
| 1. Strategi Produk (<i>Product</i>) | 78 |
| 2. Strategi Harga (<i>Price</i>) | 80 |
| 3. Strategi Lokasi/Tempat (<i>Distribution/Place</i>) | 81 |
| 4. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>) | 82 |
| B. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Rahn Tasjily Tanah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syari'ah Cabang radin Intan Lampung | 87 |
| 1. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Ancaman Strategi Pemasaran Produk rahn Tasjily Tanah | 87 |
| 2. Analisis Matriks SWOT Strategi Pemasaran Produk rahn Tasjily Tanah | 89 |

| | |
|---|----|
| 3. Analisis Diagram SWOT Strategi Pemasaran Produk rahn Tasjily Tanah | 91 |
|---|----|

| | |
|---------------------------|-----------|
| BAB V PENUTUP..... | 98 |
|---------------------------|-----------|

| | |
|--------------------|-----|
| A. Kesimpulan..... | 98 |
| B. Saran..... | 100 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 : Jumlah Nasabah Pembiayaan Rahn Tasjily Tanah | 10 |
| Tabel 2.1 : Perbedaan pegadaian Syariah dan Pegadaian konvensional | 25 |
| Tabel 2.2 : Skema Ar-Rahn..... | 39 |
| Tabel 2.3 : Matriks Analisis SWOT..... | 42 |
| Tabel 3.1 : Jumlah Nasabah Pembiayaan Amannah | 54 |
| Tabel 3.2 : Jumlah Nasabah Produk Arrum BPKB..... | 54 |
| Tabel 3.3 : Jumlah Nasabah Pembiayaan Arrum Emas | 55 |
| Tabel 3.4 : Jumlah Nasabah Produk Arrum Haji | 55 |
| Tabel 3.5 : Jumlah Nasabah Produk Mulia | 56 |
| Tabel 3.6 : Jumlah Nasabah Produk Rahn | 56 |
| Tabel 3.7 : Jumlah Nasabah Produk Rahn Hasan | 57 |
| Tabel 3.8 : Tabel Tarif Mu'nah Produk Rahn tasjily Tanah | 61 |
| Tabel 3.9 : Simulasi Pinjaman Produk Rahn tasjily Tanah..... | 61 |
| Tabel 3.10 : Nama Nasabah dan Jangka Waktu Anggsuran | 61 |
| Tabel 4.1 : Identifikasi SWOT Strategi Pemasaran Produk Rahn tasjily Tanah | 88 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 : Diagram Analisis SWOT | 43 |
| Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran..... | 48 |
| Gambar 3.1 : Aplikasi Pembiayaan Rahn Tasjily Tanah | 59 |
| Gambar 4.1 : Diagram Analisis SWOT Produk Rahn Tasjily Tanah..... | 93 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 2 : Unit pelayanan Syari'ah Bandar Lampung

Lampiran 3 : Brosur Produk Rahn Tasjily Tanah

Lampiran 4 : Dokumentasi

Lampiran 5 : Blanko Konsultasi

Lampiran 6 : Surat Riset



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul skripsi ini adalah “**Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk *Rahn Tasjily* Tanah Dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian Syari’ah Cabang Radin Intan Lampung)**”. Untuk mengetahui lebih dalam dan agar tidak terjadi kesalahpahaman tentang skripsi ini mengenai maksud dan tujuan serta ruang lingkup, maka penulis secara singkat akan menguraikan beberapa istilah dari judul skripsi ini. Istilah-istilah tersebut antara lain :

1. **Analisis Swot** merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Swot merupakan akronim dari *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi atau dalam arti faktor lingkungan internal sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi organisasi atau dalam arti faktor lingkungan eksternal.¹
2. **Strategi** menurut William J. Stanton dalam Amirullah mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan.²

¹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007) h. 172.

² Amirullah, *Manajemen Strategi: Teori, Konsep, Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h. 4.

3. **Rahn Tasjily Tanah** adalah produk dari pegadaian syariah dengan jaminan berupa sertifikat tanah atau bukti kepemilikan tanah yang ditujukan kepada pengusaha mikro dan petani.³
4. **Minat** digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat adalah keinginan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.⁴
5. **Nasabah** adalah pihak yang menggunakan jasa bank, berdasarkan Pasal 1 angka (16) UU Perbankan diintroduksikan rumusan nasabah yaitu nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.⁵
6. **Pegadaian Syari'ah** adalah lembaga formal di Indonesia yang berdasarkan hukum dibolehkan melakukan pembiayaan dengan bentuk penyaluran kredit atas dasar hukum gadai, pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah.⁶

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

Gadai merupakan salah satu kategori dari perjanjian utang piutang, yang mana untuk satu kepercayaan dari orang yang berpiutang, maka orang yang berutang menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap

³ Pegadaian Syariah, "Pegadaian *Rahn Tasjily Tanah*" (On-line), tersedia di : <https://www.pegadaiansyariah.co.id> (29 Februari 2020)

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h.18.

⁵ Pasal 1 ayat (17) Undang-Undang No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan atas Undang-Undang No 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

⁶ Andri Soemitra, M.A., *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Kedua (Jakarta: Kencana, 2009), h. 400.

utangnya itu. Pegadaian Syari'ah adalah pegadaian yang dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Salah satu produk Pegadaian Syari'ah ialah produk Rahn Tasjily Tanah, Melalui produk rahn tasjily tanah ini dimungkinkan bagi pegadaian untuk menarik biaya titipan milik nasabah yang telah melakukan akad. Dari beberapa produk yang ada pada perum Pegadaian Syari'ah ini terdapat adanya ketertarikan peneliti untuk mengetahui bagaimana analisis swot terhadap strategi pemasaran produk rahn tasjily tanah dalam menarik minat nasabah Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung.

2. Alasan subjekif

- a. Penulis meyakini dapat menyelesaikan penelitian ini karena literatur dan sumber - sumber yang dibutuhkan dalam penulisan penelitian ini tersedia di perpustakaan, jurnal, artikel, maupun di website resmi pegadaian syariah yang bersangkutan mengenai pembiayaan Rahn Tasjily Tanah.
- b. pembahasan penelitian ini sesuai dengan ilmu yang dipelajari penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang

Lembaga keuangan (*Financial Institution*) adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak dibidang jasa keuangan. Artinya, kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini akan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah penghimpunan dana masyarakat dan/ jasa - jasa keuangan lainnya.

Bila lembaga keuangan tersebut disandarkan kepada syariah, maka menjadi lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak dibidang jasa keuangan yang berdasarkan prinsip - prinsip syariah. Prinsip syariah yaitu prinsip yang menghilangkan unsur - unsur yang dilarang dalam Islam, kemudian menggantikannya dengan akad - akad tradisional Islam atau yang lazim disebut dengan prinsip syariah. Atau, lembaga keuangan syariah merupakan sistem norma yang didasarkan ajaran Islam.

Lembaga keuangan dibagi kepada dua, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan dibidang keuangan dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan.

Adapun lembaga keuangan nonbank (LKNB / *Nonbank Financial Institution*) adalah badan usaha yang melakukan kegiatan dibidang keuangan yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana dengan jalan mengeluarkan surat berharga dan menyalurkannya kepada masyarakat guna membiayai investasi perusahaan.⁷

Yang termasuk lembaga keuangan syariah nonbank yaitu :

1. Lembaga Asuransi Syariah
2. Lembaga Pasar Modal Syariah

⁷Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia* (Jakarta:Kencana,2015),h. 2.

3. Lembaga Pegadaian Syariah
4. Lembaga Dana Pensiun Syariah
5. Lembaga Usaha Syariah (Syirkah)
6. Lembaga Zakat
7. Lembaga Wakaf
8. Bait al- Mal wa al- Tamwil

Fungsi dan peran Lembaga Keuangan Syariah di antaranya memenuhi kebutuhan masyarakat akan dana sebagai sarana untuk melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Misalnya mengonsumsi suatu barang, tambahan modal kerja, mendapatkan manfaat atau nilai guna suatu barang, atau bahkan permodalan awal bagi seseorang yang mempunyai usaha prospektif namun padanya tidak memiliki permodalan berupa keuangan yang memadai.⁸

Salah satu lembaga keuangan syariah nonbank yaitu pegadaian syariah, PT Pegadaian sampai saat ini merupakan satu - satunya lembaga formal di Indonesia yang berdasarkan hukum dibolehkan melakukan pembiayaan dengan bentuk penyaluran kredit atas dasar hukum gadai. Tugas pokok PT Pegadaian adalah menjembatani kebutuhan dana masyarakat dengan pemberian uang pinjaman berdasarkan hukum gadai. Tugas tersebut dimaksudkan untuk membantu masyarakat agar tidak terjerat dalam praktik-praktik lintah darat. Kantor pusat PT Pegadaian berkedudukan di Jakarta, dan dibantu oleh kantor daerah, kantor perwakilan daerah, dan kantor cabang.

⁸ *Ibid*, h. 5

Jaringan usaha PT Pegadaian telah meliputi lebih dari 500 cabang yang tersebar di wilayah Indonesia.

Belakangan, bersamaan dengan perkembangan produk - produk berbasis syariah yang kian marak di Indonesia, sektor pegadaian juga ikut mengalaminya. Pegadaian syariah hadir di Indonesia dengan membentuk unit layanan gadai syariah di beberapa kota di Indonesia. Disamping itu ada pula bank syariah yang menjalankan kegiatan pegadaian syariah sendiri. Pegadaian syariah mulai beroperasi sejak 2003. Sampai Oktober 2015, jumlah gerai pegadaian syariah mencapai 611 *outlet* di seluruh Indonesia. Itu terdiri dari 83 cabang dan 528 kantor unit. Jumlah itu kebanyakan terdapat di Pulau Jawa, penyebarannya tidak merata. padahal cita – citanya, pegadaian ingin mempunyai gerai di seluruh kabupaten.⁹

Payung hukum gadai syariah dalam hal pemenuhan prinsip - prinsip syariah berpegang pada Fatwa DSN MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 juni 2002 tentang *Rahn* yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jamainan utang dalam bentuk *Rahn* diperbolehkan, dan kesyariahan rahn hasan belum diatur dalam suatu fatwa tersendiri, melainkan masih dilandasi fatwa DSN MUI No. 26 tentang Rahn Emas, fatwa DSN MUI No. 68 tentang Rahn Tasjiy, dan fatwa DSN MUI No. 92 tentang Pembiayaan yang Disertai Rahn.

⁹ Andri Soemitra, *Op.Cit.* h . 400.

Adapun landasan syariah terkait rahn adalah firman Allah Swt:

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَّشْبُوعَةً فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا

فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ أَمْنَتَهُ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۚ وَلَا تَكُنْ لَهُ شَهِدَةً ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ

ءَاثِمٌ قَلْبُهُ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS Al-Baqarah [2]: 283).¹⁰

Pada dasarnya pegadaian syariah berjalan diatas dua akad transaksi syariah yaitu :

1. Akad rahn. *Rahn* yang dimaksud adalah menahan harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Dengan akad ini, pegadaian menahan barang bergerak sebagai jaminan atas utang nasabah.
2. Akad ijarah. Yaitu, akad pemindahan hak guna atas barang dan/atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan

¹⁰ Al- Baqarah (2): 283.

kepemilikan atas barangnya sendiri. Melalui akad ini dimungkinkan bagi pegadaian untuk menarik sewa atas penyimpanan barang bergerak milik nasabah yang telah melakukan akad.¹¹

Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung, merupakan salah satu lembaga keuangan di Jalan Rajabasa No. 15, Bandar Lampung. Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung memiliki berbagai jenis produk yang dapat digunakan masyarakat sebagai solusi dalam mengatasi permasalahan yang dibutuhkan. Dengan menyediakan berbagai jenis produk berupa jasa layanan gadai (emas dan elektronik), jasa titipan, pembayaran listrik, telepon, BPJS, kepemilikan kendaraan bermotor, kepemilikan sertifikat tanah, tabungan emas, tabungan haji, dan lain sebagainya. Selain itu pegadaian syariah juga memiliki beberapa produk pembiayaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif maupun untuk kebutuhan modal suatu usaha.

Salah satu jenis produk yang dimiliki Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung yaitu :

Pembiayaan Rahn Tasjily Tanah, Rahn Tasjily Tanah adalah fitur produk Pegadaian Syari'ah Rahn yang jaminannya berupa bukti kepemilikan tanah atau sertifikat tanah ditujukan kepada Petani dan Pengusaha Mikro.

Produk pembiayaan Rahn Tasjily Tanah pada memiliki keunggulan diantaranya yaitu Tersedia di outlet Pegadaian Syariah, untuk petani dan pengusaha mikro, pinjaman (marhun bih) mulai dari Rp 1 juta s.d. Rp 200 juta, angsuran dengan skema yang fleksibel.

¹¹ *Ibid*, h. 403

Setiap produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan khususnya Pegadaian Syari'ah tentu selalu merencanakan adanya pemasaran. Karena penting sekali untuk memperkenalkan produk yang akan dijual kepada masyarakat supaya masyarakat bisa mengenal dan tertarik untuk memilih produk tersebut. Memperkenalkan produk yang dikeluarkan akan mempengaruhi meningkatnya peminat dari produksi tersebut.

Agar setiap perusahaan dapat bertahan hidup, maka perusahaan harus selalu berupaya menjadikan pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah, tujuannya agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, dan mencegah kebangkrutan.

Adapun bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung dalam memperkenalkan produk Rahn Tasjily Tanah adalah strategi sosialisasi dan strategi literasi.¹² Meskipun sudah dilakukan beberapa strategi pemasaran namun Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan harus tetap mampu menjaga eksistensinya ditengah persaingan yang begitu ketat dengan cara memperhatikan situasi dan kondisi lingkungan sekitar yang kemungkinan dapat menjadi tolak ukur dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran.

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Dalam Siagian, SWOT merupakan akronim dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan) *Opportunities* (Peluang) dan

¹² Didi Permadi, Wawancara Dengan Pengelola Agunan Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung, Sabtu 22 Februari 2020.

Threats (Ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi atau dalam arti faktor lingkungan internal sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi organisasi atau dalam arti faktor lingkungan eksternal.

Dalam melakukan pemasaran, Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan tidak memiliki divisi khusus bagian pemasaran. Jadi, setiap karyawan bertindak sebagai pemasar.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Pembiayaan Rahn Tasjily Tanah Tahun 2018 – 2019

| No | Tahun | Jumlah | Total Pembiayaan |
|----|-------|--------|------------------|
| 1 | 2018 | 3 | Rp. 165.000.000 |
| 2 | 2019 | 7 | Rp. 560.000.000 |

Sumber Data : Data Olahan Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan

Dari hasil observasi awal, peneliti melihat bahwa Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan cukup kompetitif di tengah persaingan yang begitu tinggi. Dengan melihat peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Dari itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti terkait dengan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT untuk melihat bagaimana kondisi eksternal dan internal perusahaan.

Berdasarkan dengan hal diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat suatu judul yaitu : **“Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Rahn Tasjily Tanah Dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung)”**.

D. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini tentu saja terdapat kelebihan dan kekurangannya. Oleh sebab itu, agar penelitian ini pembahasannya lebih terarah, dan tidak meluas. Maka fokus utama penelitian ini ialah bagaimana Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk *Rahn Tasjily* Tanah Dalam Menarik Minat Nasabah per tahun 2018-2019.

E. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk *Rahn Tasjily* Tanah Dalam Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung ?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk *Rahn Tasjily* Tanah Dalam Perspektif Syariah?
3. Bagaimana Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk *Rahn Tasjily* Tanah Dalam Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung ?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Produk *Rahn Tasjily* Tanah Dalam Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung.
2. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Produk *Rahn Tasjily* Tanah Dalam Perspektif Syariah.

3. Untuk mengetahui Bagaimana Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk *Rahn Tasjily* Tanah Dalam Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung.

G. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis, yaitu memperluas wawasan mengenai analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk *rahn tasjily* tanah serta dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai topik dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah, serta menambah wawasan dan pengalaman menganalisis pembiayaan *rahn tasjily* tanah.

b. Bagi Pegadaian Syariah

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan masukan yang dapat membantu manajemen untuk dapat meningkatkan kualitas produk serta layanan jasa.

c. Bagi Masyarakat Umum

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dan sumber pengetahuan bagi masyarakat umum tentang gambaran mengenai pembiayaan *rahn tasjily* tanah.

H. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan peninjauan pustaka dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan “Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk *Rahn Tasjily* Tanah Dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian Syari’ah Cabang Radin Intan Lampung)”.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Joni Ahmad Mughni yang berjudul “Analisis Swot Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas Di BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Bantar Kalong”. Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan dan Akuntansi). Universitas Siliwangi. 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis analisis SWOT pemasaran produk pembiayaan kepemilikan emas di BJB Syariah KCP Bantarkalong. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary) dan IFAS (Internal Factors Analysis Summary) analisis SWOT pemasaran produk PKE BJBS KCP Bantarkalong ini memiliki total nilai skor masing-masing 1,75 dan 2,45. Berdasarkan Matriks Grand Strategy maka diketahui skor EFAS dan IFAS bertemu di kuadran I. Sehingga tampak bahwa strategi yang sesuai bagi pemasaran produk PKE BJBS KCP Bantarkalong adalah strategi pertumbuhan. Artinya, perusahaan atau lembaga dapat melakukan

perluasan usaha dengan menambah SDM yang berkualitas untuk dapat fokus melakukan pemasaran PKE di BJBS KCP Bantarkalong.¹³

2. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Purbasari dan Sri Rahayu yang berjudul “Analisis Penerapan Akad Rahn (Gadai) dan Pengenaan Biaya Administrasi Rahn di Pegadaian Syariah (Studi Empiris di Kantor Cabang Pegadaian Syariaiah Pamekasan)”. Jurnal Hukum Ekonomi Islam. Universitas Trunojoyo. 2017. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan akad rahn sebagai akad utama bertentangan dengan Fatwa DSN MUI dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Pengenaan biaya administrasi berdasarkan jumlah pinjaman juga menimbulkan isu transaksi yang mengandung riba.¹⁴
3. Penelitian yang dilakukan oleh Fani Firmansyah dan Kotijah Fadilah Abdilah yang berjudul “Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang”. Jurnal Modernisasi. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. 2014. Dari hasil matriks SWOT dapat diambil beberapa strategi yang sesuai dengan keadaan PT Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang berdasarkan beberapa hal yaitu : Segmentasi, Targeting, Positioning, Marketing Mix. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu: (a)

¹³ Joni Ahmad Mughni, “Analisis Swot Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas Di BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Bantar Kalong”, Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan dan Akuntansi), Vol. 7, No.1,(Juni,2019).

¹⁴ Indah Purbasari dan Sri Rahayu, “Analisis Penerapan Akad Rahn (Gadai) dan Pengenaan Biaya Administrasi Rahn di Pegadaian Syariah (Studi Empiris di Kantor Cabang Pegadaian Syariaiah Pamekasan)”, Jurnal Hukum Ekonomi Islam, Vol. 1, No.1,(Mei,2017),h. 148.

Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, referral, membangun jaringan, memberikan service excellent, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank.(b) Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif yang ada di wilayah Malang.¹⁵

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfat Ahmad Nurlette dkk, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)”. Jurnal Ekonomi Islam. UIKA Bogor. 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Bank BJB Syariah melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produk gadai emas, dan apakah implementasi strategi tersebut mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah pada Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor. Hasil penelitian ini, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor adalah Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Lokasi, Strategi Promosi dan Strategi Pelayanan. Sehingga diketahui bahwa strategi pemasaran produk gadai emas Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor mampu mempengaruhi perkembangan jumlah

¹⁵ Fani Firmansyah dan Kotijah Fadilah, “Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang”, Jurnal Modernisasi, Vol. 10, No.2,(Juni,2014).

nasabah, ini terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha syariah serta pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang semakin meningkat, dan cara promosi melalui media verbal (dari mulut ke mulut) merupakan strategi yang paling mampu menarik minat nasabah dan meningkatkan pendapatan bank itu sendiri untuk menggadaikan emas mereka pada Bank BJB Syariah, sehingga mempengaruhi pendapatan bank.¹⁶

I. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah metode untuk menemukan cara spesifik dan realitas tentang apa yang sedang terjadi pada suatu keadaan ditengah-tengah kehidupan masyarakat.¹⁷ Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat data-data yang ada di lapangan mengenai hal-hal yang diteliti.

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme/interpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah *eksperimen*) dimana peneliti sebagai instrument kunci.¹⁸

¹⁶ Ulfat Ahmad Nurlette dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)", Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 5 No. 2 (September, 2014).

¹⁷ Mardalis, Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h.28.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 38.

Penelitian kualitatif dalam penelitian ini adalah peneliti memaparkan bagaimana strategi pemasaran terhadap produk *rahn tasjily* tanah dan bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti hal nya hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Atas dasar ketersediaan data yang dicari di lapangan, pelaksanaan pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan melakukan survey, observasi, percobaan atau *experiment*.¹⁹ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung yaitu dari hasil wawancara dari sejumlah pertanyaan terhadap pihak pimpinan, karyawan maupun nasabah yang berkaitan dengan pembiayaan *Rahn Tasjily* Tanah.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik

¹⁹ Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), h. 178.

oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Pada umumnya, data sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap, ataupun untuk diproses lebih lanjut.²⁰ Dalam penelitian ini sumber data sekunder bisa didapat melalui bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal, artikel, internet, dan studi pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode:

a. Metode Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku *subjek* (orang), *objek* (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu - individu yang diteliti. Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku maupun nonperilaku.²¹

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi tidak langsung yaitu peneliti tidak mengambil bagian atau tidak ikut serta dalam kegiatan-kegiatan yang sedang di observasi karena peneliti hanya meneliti dan mengamati sesuai dengan obyek penelitian. Dengan teknis ini, peneliti menggunakan untuk mengumpulkan data-data tentang situasi dan kondisi lokasi penelitian

²⁰ *Ibid*, h. 202.

²¹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), h. 111.

mengenai permasalahan strategi pemasaran yang peneliti jadikan fokus penelitian.

b. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.²² Jenis wawancara yang penulis gunakan yaitu jenis wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada karyawan yang terlibat langsung dalam pembiayaan *Rahn Tasjily* Tanah serta nasabah pembiayaan *Rahn Tasjily* Tanah Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung.

c. Metode Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya - karya monumental dari seseorang.²³ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan dokumentasi yaitu mengumpulkan informasi berupa buku-buku, dokumen struktur organisasi, letak

²² Sugiyono, *Op. Cit*, h. 384.

²³ Sugiyono, *Op. Cit*, h.396.

geografisnya, dan jenis-jenis produknya untuk memperkuat hasil temuan di lokasi penelitian.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti.²⁴

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan dan nasabah produk rahn tasjily tanah di Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung. Jadi populasi dalam penelitian ini berjumlah 20 orang yang terdiri dari 10 karyawan dan 10 nasabah produk *rahn tasjily* tanah Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung.

b. Sampel

Satuan sampling adalah sesuatu yang dijadikan kesatuan yang akan dipilih. Satuan sampling (sampling unit) dapat berupa individu yang berdiri sendiri atau kumpulan individu.²⁵ Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* sampling yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti

²⁴ Sugiarto, *Op.Cit*, h. 134.

²⁵ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), h. 87.

*obyek/situasi sosial yang diteliti.*²⁶ Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 7 orang yang terdiri dari 2 karyawan yang merupakan pimpinan cabang dan pengelola agunan dan 5 nasabah produk *rahn tasjily* tanah Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit - unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan.

Dalam menganalisis data penulis mengumpulkan data-data dan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis data yang titik tolak dari hal-hal khusus dan kemudian dapat di tarik kesimpulan

²⁶ Sugiyono, *Op.Cit*, h. 368.

secara umum. Adapun analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara yaitu:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam penelitian ini peneliti merangkum dan menggolongkan data-data yang penting dan dianggap sesuai dengan penelitian yaitu tentang Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk *Rahn Tasjily* Tanah Dalam Menarik Minat Nasabah Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *pie chart*, *pictogram*, dan sejenisnya. Penyajian data bisa dilakukan menggunakan teks yang

bersifat naratif. Dengan teknik ini diharapkan dapat memperoleh gambaran tentang Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk *Rahn Tasjily* Tanah Dalam Menarik Minat Nasabah Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung.

c. *Verification* (Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut *Miles and Huberman* adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.²⁷

²⁷ *Ibid*, h. 405.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pegadaian Syariah

1. Pengertian Pegadaian Syariah

Salah satu lembaga keuangan syariah nonbank yaitu pegadaian syariah, PT Pegadaian sampai saat ini merupakan satu-satunya lembaga formal di Indonesia yang berdasarkan hukum dibolehkan melakukan pembiayaan dengan bentuk penyaluran kredit atas dasar hukum gadai. Tugas pokok PT Pegadaian adalah menjembatani kebutuhan dana masyarakat dengan pemberian uang pinjaman berdasarkan hukum gadai. Tugas tersebut dimaksudkan untuk membantu masyarakat agar tidak terjatuh dalam praktik-praktik lintah darat. Kantor pusat PT Pegadaian berkedudukan di Jakarta, dan dibantu oleh kantor daerah, kantor perwakilan daerah, dan kantor cabang. Jaringan usaha PT Pegadaian telah meliputi lebih dari 500 cabang yang tersebar di wilayah Indonesia.

Belakangan, bersamaan dengan perkembangan produk - produk berbasis syariah yang kian marak di Indonesia, sector pegadaian juga ikut mengalaminya. Pegadaian syariah hadir di Indonesia dengan membentuk unit layanan gadai syariah di beberapa kota di Indonesia. Disamping itu ada pula bank syariah yang menjalankan kegiatan pegadaian syariah sendiri. Pegadaian syariah mulai beroperasi sejak 2003. Sampai Oktober 2015, jumlah gerai pegadaian syariah mencapai 611 *outlet* di seluruh

Indonesia. Itu terdiri dari 83 cabang dan 528 kantor unit. Jumlah itu kebanyakan terdapat di Pulau Jawa, penyebarannya tidak merata. padahal cita-citanya, pegadaian ingin mempunyai gerai di seluruh kabupaten.

Pegadaian syari'ah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syari'ah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syari'ah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan/atau bagi hasil. Secara umum perbandingan gadai syari'ah dengan gadai konvensional dapat dilihat pada tabel berikut :²⁸



Tabel 2.1

Perbedaan Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional

| Pegadaian Syariah | Pegadaian Konvensional |
|---|--|
| Berdasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000. | Berdasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000. |
| Biaya administrasi menurut ketentuan berdasarkan golongan barang. | Biaya administrasi berdasarkan persentase golongan barang. |
| Bilamana lama pengembalian pinjaman lebih dari akad, barang gadai nasabah dijual kepada masyarakat. | Bila lama pengembalian pinjaman lebih dari pinjaman barang gadai dilelang kepada masyarakat. |
| Jasa simpanan dihitung dengan konstanta x taksiran. | Sewa modal dihitung dengan Persentase x Uang Pinjaman (UP). |
| Maksimal jangka waktu 3 bulan. | Maksimal jangka waktu 4 bulan. |
| Uang kelebihan (UK) = Hasil Penjualan – (uang pinjaman + jasa penitipan + biaya penjualan). | Uang kelebihan (UK) = Hasil Lelang – (uang pinjaman + biaya sewa + biaya lelang). |
| Bila dalam satu tahun uang kelebihan | Bila dalam satu tahun uang kelebihan |

²⁸ Andri Soemitra, *Op.Cit.* h . 400

| | |
|--|---|
| tidak diambil, diserahkan kepada lembaga ZIS. | tidak diambil, uang kelebihan tersebut menjadi milik pegadaian. |
| 1 hari dihitung 5 hari. | 1 hari dihitung 15 hari. |
| Tidak mengenakan bunga pada nasabah yang mendapatkan pinjaman, melainkan jasa penitipan. | Mengenakan bunga (sewa modal) pada nasabah yang mendapatkan pinjaman. ²⁹ |

2. Ketentuan Hukum Gadai Syari'ah

Payung hukum gadai syariah dalam hal pemenuhan prinsip - prinsip syariah berpegang pada Fatwa DSN MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 juni 2002 tentang *Rahn* yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jamainan utang dalam bentuk *Rahn* diperbolehkan, dan Fatwa DSN MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas. DSN MUI juga menerbitkan Fatwa No. 68/DSN-MUI/III/2008 tentang *Rahn Tasjily*. Sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000.

Transaksi gadai menurut syari'ah haruslah memenuhi rukun dan syarat tertentu :

- a. Rukun gadai, adanya ijab dan *qabul*, adanya pihak yang berakad yaitu pihak yang menggadaikan (*rahin*) dan yang menerima gadai (*murtahin*), adanya jaminan (*marhun*) berupa barang atau harta, adanya utang (*marhun bih*).
- b. Syarat sah gadai, *rahin* dan *murtahin* dengan syarat-syarat kemampuan juga berarti kelayakan seseorang untuk melakukan

²⁹ *Ibid*, h. 401.

transaksi pemilikan, setiap orang yang sah melakukan jual beli sah melakukan gadai.³⁰

Pada dasarnya pegadaian syariah berjalan diatas dua akad transaksi syariah yaitu :

- a. Akad rahn. *Rahn* yang dimaksud adalah menahan harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Dengan akad ini, pegadaian menahan barang bergerak sebagai jaminan atas utang nasabah.
- b. Akad ijarah. Yaitu, akad pemindahan hak guna atas barang dan/atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barangnya sendiri. Melalui akad ini dimungkinkan bagi pegadaian untuk menarik sewa atas penyimpanan barang bergerak milik nasabah yang telah melakukan akad.³¹

3. Tujuan dan Manfaat Pegadaian

Sifat usaha pegadaian pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan masyarakat umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan yang baik. Oleh karena itu, PT. Pegadaian bertujuan sebagai berikut :

³⁰ *Ibid*, h. 402.

³¹ *Ibid*, h. 403.

- a. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan dan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan atau pinjaman atas dasar hukum gadai.
- b. Penjegahan praktik ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
- c. Pemanfaatan gadai bebas bunga pada gadai syari'ah memiliki efek jarring pengaman sosial karena masyarakat yang butuh dana mendesak tidak lagi dijerat pinjaman atau pembiayaan berbasis bunga.
- d. Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah.



Adapun manfaat pegadaian antara lain :

- a. Bagi nasabah, tersedianya dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan atau kredit perbankan. Disamping itu, nasabah juga mendapat manfaat penaksiran nilai suatu barang bergerak secara professional. Mendapatkan fasilitas penitipan barang bergerak yang aman dan dapat dipercaya.
- b. Bagi perusahaan pegadaian :
 - 1) Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana (gadai konvensional) sedangkan bagi gadai syari'ah

penghasilan bersumber dari sewa tempat penyimpanan barang gadai.

- 2) Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu. Bagi bank syariah yang mengeluarkan produk gadai syariah dapat mendapat keuntungan dari pembebanan biaya administrasi dan biaya sewa tempat penyimpanan emas.
- 3) Pelaksanaan misi PT. Pegadaian sebagai BUMN yang bergerak di bidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur yang relatif sederhana.³²

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinue yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan).³³

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan

³² *Ibid*, h. 408.

³³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 119.

pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, startegi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada maing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³⁴

2. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran.

Keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 168.

a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.³⁵

b. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.³⁶

c. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran

³⁵ *Ibid*, h. 198.

³⁶ *Ibid*, h. 223.

(*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).

Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.³⁷

d. Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.³⁸

e. Partisipan (*People*)

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pengukuran terhadap *people*

³⁷ *Ibid*, h. 233.

³⁸ *Ibid*, h. 264.

didasarkan pada performance yang meliputi: penampilan dan keramahan orang-orang yang terlibat dalam pemberian layanan.³⁹

f. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.⁴⁰



g. Proses (*Process*)

Proses merupakan keseluruhan prosedur, mekanisme dan kebiasaan sebuah produk/jasa dibuat dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijaksanaan tentang keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan dalam pelayanan. Kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.⁴¹

³⁹ Brigita Ingrid Noviana, "Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris", Jurnal Hospitality dan Manajemen, Vol. 1, No.2 (2017),h. 475.

⁴⁰ Nizar Sapta Nuary, "Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor", Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol. 2, No.1 (Maret, 2016),h. 34.

⁴¹ M. Risal dan Muhammad Aqsa, "Pengaruh Strategi Pemasaran 7P Terhadap Kinerja Perusahaan Pada PT. Telkom Cabang Palopo (The Effect of Marketing Strategy 7P on Company

C. Rahn

1. Pengertian *Rahn*

Rahn menurut syariah adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan ditarik kembali. *Rahn* juga bisa diartikan menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syariah sebagai jaminan uang, sehingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutangnya semuanya atau sebagian. Dengan kata lain, *rahn* adalah akad berupa menggadaikan barang dari satu pihak kepada pihak lain, dengan utang sebagai gantinya.⁴²

Gadai dalam fiqh disebut Rahn, yang menurut bahasa adalah tetap, kekal, dan pinjaman. Menurut beberapa mazhab, *Rahn* berarti perjanjian penyerahan harta oleh pemiliknya dijadikan sebagai pembayar hak piutang tersebut, baik seluruhnya maupun sebagian. Menurut mazhab Syafi'i dan Hambali, harta yang dijadikan jaminan tersebut tidak termasuk manfaatnya. Gadai syariah adalah produk jasa berupa pemberian pinjaman menggunakan sistem gadai dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam, yaitu antara lain tidak menentukan tarif jasa dari besarnya uang pinjaman.⁴³

Selain pengertian rahn yang dikemukakan diatas, terdapat juga pengertian rahn menurut para ahli yaitu sebagai berikut :

Performance in PT. Telkom Branch Palopo)", Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi, Vol. 3, No.3 (Desember, 2019),h. 124.

⁴² Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h. 173.

⁴³ Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. xxi.

- a. Menurut Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *skim* gadai Islam atau rahn merupakan skema di mana pihak bank memberikan pinjaman kepada nasabah atas dasar jaminan, dan atas pemeliharaan jaminan tersebut, maka bank akan mengenakan biaya pemeliharaan tertentu. Hal yang paling penting diperhatikan adalah metode penentuan biaya pemeliharaan dan sewa tempat penyimpanan barang jaminan, di mana biaya tersebut tidak dibenarkan menggunakan sistem bunga yang didasarkan pada nilai pinjaman.⁴⁴
- b. Menurut Ascarya, rahn (*Mortgage*) adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak ke pihak lain (bank) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Atas jasanya, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah.⁴⁵

2. Dasar Hukum *Rahn*

- a. Al-Qur'an

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا

فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتِنَ اٰمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللّٰهَ رَبَّهُ ۖ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَاِنَّهٗ

آٓمٌ قَلْبُهُ ۖ وَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya :

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada

⁴⁴ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 98.

⁴⁵ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 108.

barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. Surat Al-Baqarah [2]: 283.⁴⁶

Dari ayat tersebut tampak jelas bahwa rahn diperbolehkan oleh Allah sebagai jaminan utang, dengan berdasarkan asas kepercayaan.

b. Hadis

1) Dari Aisyah :

“Sesungguhnya Rasulullah pernah membeli makanan dengan berutang dari seorang yahudi dan Nabi menggadaikan sebuah baju besinya.”

Hadis ini menggambarkan bahwa rahn dipakai dalam kegiatan konsumtif oleh Rasulullah bukan untuk bisnis.

2) Dari Abu Hurairah :

“Jika agunan itu seekor kambing, orang yang memegang barang jaminan boleh meminum susunya, sesuai dengan biaya pemeliharaan yang dikeluarkan, apabila susunya berlebih ia menjadi riba.”

⁴⁶ Al- Baqarah (2): 283.

3) Dari Abu Hurairah :

“Barang jaminan tidak boleh disembunyikan dari pemiliknya karena hasil dan risikonya menjadi tanggung jawabnya.”⁴⁷

4) Ijma’

Berkaitan dengan pembolehan perjanjian gadai ini, jumhur ulama juga berpendapat boleh dan mereka tidak pernah berselisih pendapat mengenai hal ini. Jumhur ulama berpendapat bahwa disyariatkan pada waktu tidak bepergian maupun pada waktu bepergian, berdasarkan kepada perbuatan Rasulullah Saw, dalam hadis tersebut diatas.⁴⁸

C. Landasan Hukum Positif

Dalam Pasal 19 ayat (1) huruf q Undang-Undang No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa kegiatan usaha Bank Umum Syariah antara lain melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan di bidang perbankan dan di bidang sosial sepanjang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Ketentuan inilah yang menentukan hemat penulis menjadi dasar hukum bagi bank syariah untuk memberikan produk berdasarkan akad rahn.

Fatwa DSN-MUI yang merupakan hukum positif karena keberadaannya ditunjuk oleh Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah juga telah mengatur rahn. Fatwa yang

⁴⁷ Akhmad Mujahidin, *Op.Cit.* h . 91.

⁴⁸ Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Op.Cit.* h . 174.

dimaksud yakni Fatwa No: 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn dan Fatwa No: 2/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas.⁴⁹

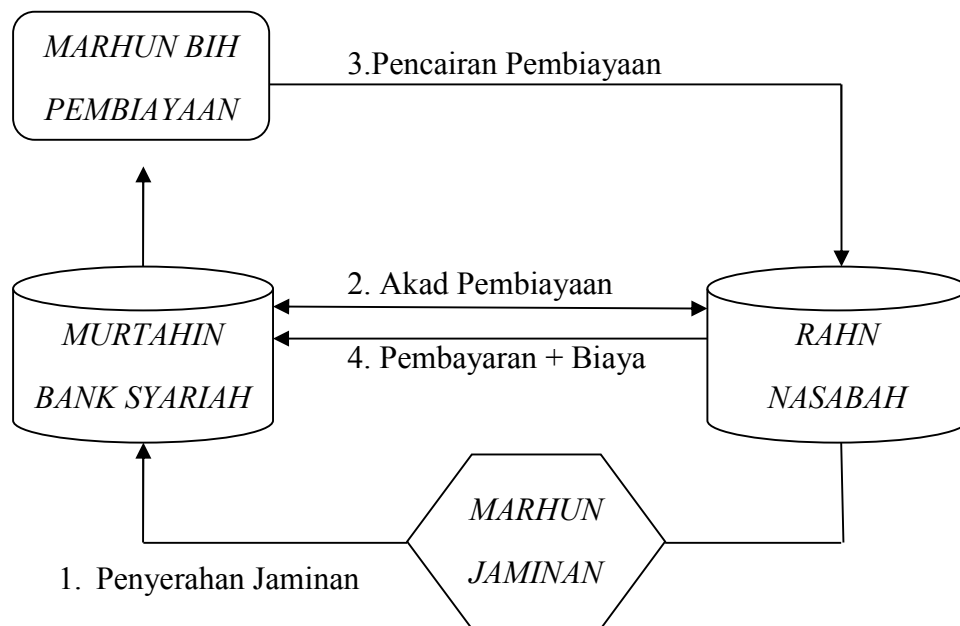
3. Mekanisme Produk Rahn

Pada dasarnya pegadaian syariah berjalan diatas dua akad transaksi syariah yaitu :

- a. Akad rahn. *Rahn* yang dimaksud adalah menahan harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Dengan akad ini, pegadaian menahan barang bergerak sebagai jaminan atas utang nasabah.
- b. Akad ijarah. Yaitu, akad pemindahan hak guna atas barang dan/atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barangnya sendiri. Melalui akad ini dimungkinkan bagi pegadaian untuk menarik sewa atas penyimpanan barang bergerak milik nasabah yang telah melakukan akad⁵⁰

⁴⁹ *Ibid*, h. 176.

⁵⁰ *Ibid*, h. 403.



Tabel 2.2
Skema Ar-Rahn

Dalam skema ar-Rahn, menggambarkan mekanisme transaksi rahn dalam bank syariah atau lembaga keuangan syariah.

Keterangan (Gambar 2.2 skema *Ar-Rahn*) :

- Nasabah menyerahkan jaminan (*marhun*) kepada bank syariah (*murtahin*). Jaminan ini berupa barang bergerak.
- Akad pembiayaan dilaksanakan antara *rahin* (nasabah) dan *murtahin* (bank syariah).
- Setelah kontrak pembiayaan ditandatangani, dan agunan diterima oleh bank syariah, maka bank syariah mencairkan pembiayaan.

- d. *Rahin* melakukan pembayaran kembali ditambah dengan *fee* yang telah disepakati. *Fee* ini berasal dari sewa tempat dan biaya untuk pemeliharaan agunan.⁵¹

D. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Dengan memikirkan tentang keunggulan dan kelemahan organisasi perusahaan, diharapkan agar dapat membantu manajer stratejik untuk melihat organisasinya relatif terhadap para pesaingnya. Kerangka analisis SWOT berupaya mengembangkan wawasan atau pandangan, bahwa suatu perusahaan hanya dapat meningkatkan kinerjanya, bila perusahaan itu dapat mengolah pemanfaatan peluang sekaligus meminimalisasi ancaman lingkungannya.⁵²

Hasil dari analisis SWOT adalah identifikasi *distinctive competencies* perusahaan yang berasal dari sumber daya dan kemampuan internal yang dimiliki perusahaan serta sejumlah peluang yang selama ini belum dimanfaatkan perusahaan, misalnya akibat adanya kekurangan dalam kemampuan internal perusahaan. Kendati analisis SWOT merupakan alat analisis yang bertahan paling lama serta banyak digunakan oleh

⁵¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 217.

⁵² Sofjan Assauri, *Strategic Management: Edisi 2*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 71.

perusahaan untuk melakukan analisis situasional dalam formulasi strategi.⁵³

2. Manfaat Analisis SWOT

Beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa anak datang.
- b. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
- c. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
- d. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.⁵⁴

3. Matriks SWOT

Setelah para manajer melakukan pemindaian terhadap lingkungan umum (*general environment*) dan lingkungan tugas (*task environment*) serta mengidentifikasi sejumlah faktor-faktor eksternal yang akan berpengaruh terhadap formulasi strategi perusahaan, maka para manajer dapat menggunakan tabel *external analys summary* EFAS yang dikembangkan oleh *Wheelen* dan *Hunger*.⁵⁵

Untuk memudahkan dalam melaksanakan analisis SWOT ini, maka penulis akan menggunakan matriks SWOT agar mempermudah

⁵³ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), h. 164.

⁵⁴ Septinor Bilung, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada Cv. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai", *eJurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No.1 (2016),h. 119.

⁵⁵Ismail Solihin,*Op.Cit.* h . 170.

merumuskan berbagai strategi yang dijalankan oleh pegadaian syari'ah dan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya.

Adapun bentuk dari Matriks SWOT digambarkan sebagaimana Tabel berikut:

Tabel 2.3

Matriks Analisis SWOT

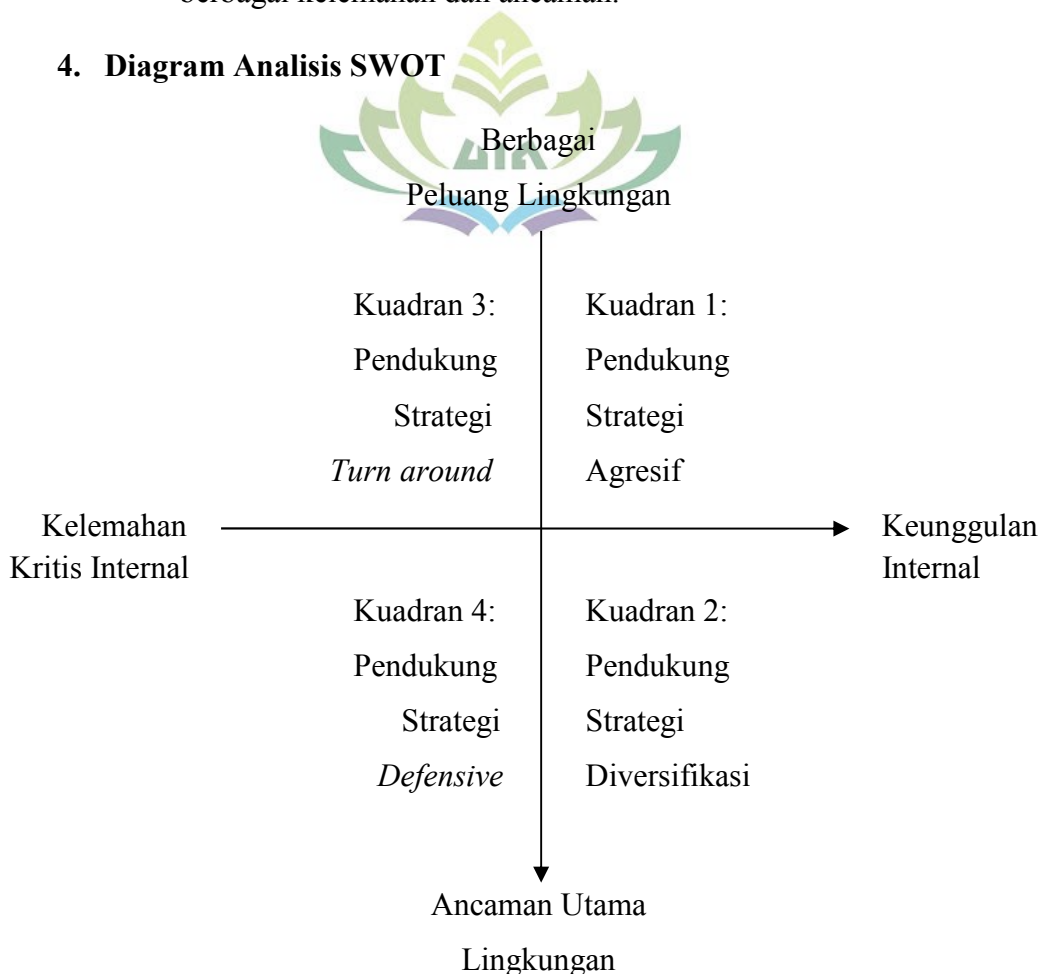
| <div style="text-align: center;">IFAS</div> <div style="text-align: center;">EFAS</div> | <i>Strength (S)</i> Daftar semua kekuatan yang dimiliki | <i>Weakness (W)</i> Daftar semua kelemahan yang dimiliki |
|---|---|---|
| | <i>Opportunities (O)</i> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi | Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada |
| <i>Threats (T)</i> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi | Strategi (S) Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman | Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman |

- a. SO Strategies merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki untuk memanfaatkan berbagai peluang (*opportunities*).
- b. ST Strategies merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat

menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki untuk menghindari berbagai ancaman (*threats*).

- c. WO Strategies merupakan berbagai startegi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada dilingkungan eksternal dengan cara mengatasi berbagai kelemahan (*weaknesses*) sumber daya internal yang dimiliki perusahaan saat ini.
- d. WT Strategies merupakan berbagai strategi yang pada dasarnya bersifat bertahan (*defensive*) serta bertujuan untuk meminimalkan berbagai kelemahan dan ancaman.

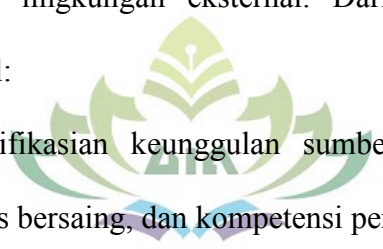
4. Diagram Analisis SWOT



Gambar 2.1

Diagram Analisis SWOT

Suatu hal yang penting dari analisis SWOT pada tingkat pertama adalah memberikan dasar untuk suatu keahlian dalam perancangan strategi, keahlian yang dapat dikapitalisasi di dalam keunggulan perusahaan. Hal ini perlu dilakukan untuk tujuan mencocokkan atau menyesuaikan dengan peluang-peluang, baik yang dapat ditangkap perusahaan maupun sekaligus dapat bertahan dalam menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Dari hasil analisis SWOT ini diperoleh hasil:

- 
- a. Pengidentifikasian keunggulan sumber-sumber daya perusahaan, kapabilitas bersaing, dan kompetensi perusahaan.
 - b. Pengidentifikasian kelemahan sumber daya perusahaan dan kelemahan dalam menghadapi persaingan.
 - c. Pengidentifikasian peluang pasar perusahaan.
 - d. Pengidentifikasian ancaman terhadap keuntungan perusahaan pada masa depan.

Di samping hasil analisis tersebut, dapat pula diperoleh nilai dari hasil Analisis SWOT, yaitu:

- a. Penggambaran konklusi secara ringkas mengenai hasil Analisis SWOT, terutama tentang keadaan perusahaan secara keseluruhan.

- b. Pencocokkan strategi perusahaan yang tepat atau baik, dalam upaya memperkuat sumber daya dan peluang pasar, serta upaya untuk memperbaiki masalah kelemahan yang ada dan mempertahankannya guna menghadapi ancaman eksternal yang membahayakan.⁵⁶

E. Minat

1. Pengertian Minat

Minat diartikan sebagai kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu masalah ataupun suatu situasi yang mempunyai sangkut paut dengan dirinya yang dilakukannya dengan sadar serta diikuti rasa senang. Minat adalah sambutan yang sadar, jika tidak demikian maka minat tersebut tidak mempunyai nilai sama sekali. Kesadaran terhadap suatu objek disusul dengan meningkatnya perhatian. Pendapat ini didukung oleh Setiadi yang menyebutkan bahwa minat merupakan aktivitas psikis manusia yang menyebabkan individu memberikan perhatian kepada suatu objek yang selanjutnya akan diikuti oleh kecenderungan untuk mendekati objek tersebut dengan perasaan senang.⁵⁷

2. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor - faktor yang mempengaruhi timbulnya minat nasabah dalam membeli suatu produk dapat dilihat dari segi eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan

⁵⁶ Sofjan Assauri, *Op.Cit.* h . 73.

⁵⁷ Hamsiah Djafar, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingginya Tingkat Mahasiswa Terhadap Jurusan Manajemen Pendidikan Di UIN Alauddin Makassar”, *Journal Manajemen*, Vol. 5, No.2 (2016),h. 438.

eksternal individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial.

Sedangkan dari faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal yang berpengaruh terhadap minat dalam membeli suatu produk, yang terdiri dari :⁵⁸

a. Faktor pribadi

Dalam minat suatu pembelian produk, faktor pribadi juga mempengaruhi seorang individu. Faktor tersebut terdiri dari : umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

b. Faktor psikologi

Faktor psikologi adalah salah satu faktor yang cukup dominan dalam menentukan minat pembelian suatu produk, sebab pola nasabah seseorang juga dipengaruhi oleh pola hidup keluarga dan kepribadiannya.

Sedangkan faktor eksternal terediri dari :

- a. Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.
- b. Promosi dalam sistem ekonomi syari'ah harus memperhatikan nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana yang digunakan harus sesuai dengan prinsip syari'ah.

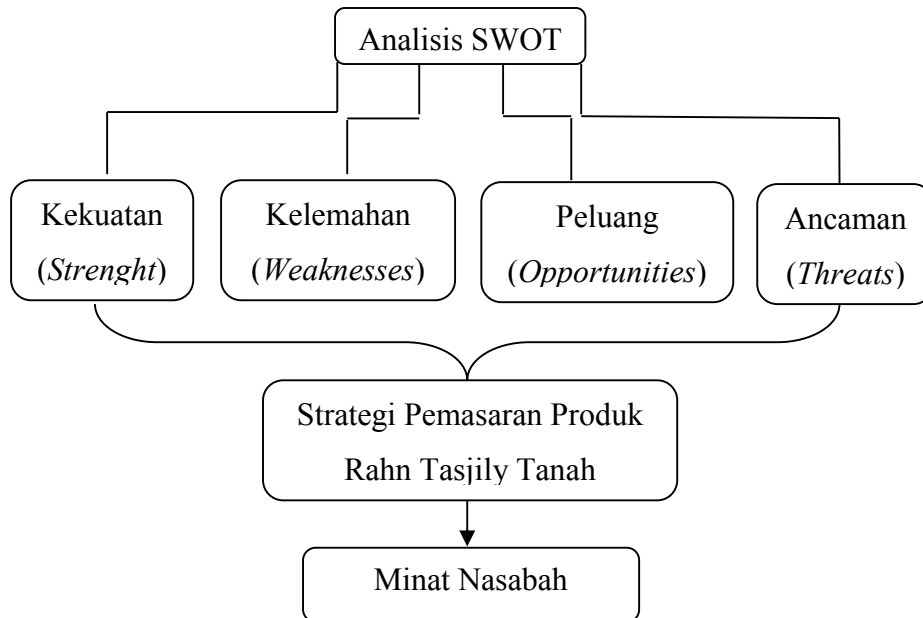
⁵⁸ Danang sunyoto, *Dasar-dasar manajemen pemasaran* cet ke-3, (Yogyakarta: CAV, 2013) h. 65.

- c. Harga dapat digunakan untuk *positioning* produk atau merek. Besarnya margin diperlukan untuk memuaskan dan memotivasi saluran.⁵⁹



⁵⁹ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Presindo, 2008) h. 231.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka fikir, penulis menjelaskan arah pemikiran dari Pegadaian Syari'ah yang memiliki produk bernama *rahn tasjily* tanah. Dalam hal ini penulis akan melihat analisis SWOT yang merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Dengan memikirkan tentang keunggulan dan kelemahan organisasi perusahaan, diharapkan agar dapat membantu manajer stratejik untuk melihat organisasinya relatif terhadap para pesaingnya. Analisis SWOT ini berisikan kekuatan (Strenght), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Dari penerapan analisis SWOT lalu dikaitkan dengan strategi pemasaran produk *rahn tasjily* tanah yang diterapkan di Pegadaian Syari'ah Cabang Radin Intan Lampung apakah strategi pemasaran yang dilakukan tersebut dapat banyak menarik minat nasabah produk *rahn tasjily* tanah.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- P. Siagan Sondang, *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT. Bumi AksaraM, 2007.
- Amirullah, *Manajemen Strategi: Teori,Konsep, Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Soemitra Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana, 2009.
- Mardani. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta : Kencana, 2015
- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers, 2015.
- Mujahidin Akhmad. *Hukum Perbankan Syariah*. Depok : Rajawali Pers, 2017.
- Huda Nurul dan Heykal Mohamad. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Toritis dan Praktis*. Jakarta : Kencana, 2011
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta : Rajawali pers, 2015.
- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi Aksara, 2008.
- Sugiarto. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta, 2014.

Sanusi Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat, 2011.

Asnawi Nur dan Fanani Asnan Muhammad. *Pemasaran Syariah*. Depok : Rajawali Pers, 2017.

Ardianto Elvinaro. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.

Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.

Assauri Sofjan. *Strategic Manajemen: Edisi 2*. Jakarta : Rajawali Pers, 2016.

Solihin Ismail. *Manajemen Strategik*. Bandung : Erlangga, 2012.

Sunyoto Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAV, 2013.

Hasan Ali. *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo, 2008.

Al- Baqarah (2): 283.

Pasal 1 ayat (17) Undang-Undang No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan atas Undang-Undang No 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

2. Jurnal

Mughni Ahmad Joni. Analisis Swot Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas Di BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Bantar Kalong. *Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan dan Akuntansi)*, Vol. 7, No.1, Juni,2019.

Purbasari Indah dan Rahayu Sri. Analisis Penerapan Akad Rahn (Gadai) dan Pengenaan Biaya Administrasi Rahn di Pegadaian Syariah Studi Empiris di Kantor Cabang Pegadaian Syariaiah Pamekasan. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*. Vol. 1 No.1, Mei 2017.

Firmansyah Fani dan Fadilah Kotijah. Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang. *Jurnal Modernisasi*, Vol. 10, No.2, Juni,2014.

Noviana Ingrid Brigita. Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris. *Jurnal Hospitality dan Manajemen*. Vol. 1 No. 2, 2014.

Nurlette Ahmad Ulfat dkk. Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor). *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 5 No. 2, September 2014.

Nuary Sapta Nizar. Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol. 2 No. 1, Maret 2016.

M. Risal dan Aqsa Muhammad. Pengaruh Strategi Pemasaran 7P Terhadap Kinerja Perusahaan Pada PT. Telkom Cabang Palopo (The Effect of Marketing Strategy 7P on Company Performance in PT. Telkom Branch Palopo). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi*. Vol. 3 No. 3, Desember 2019.

Bilung Septinor. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada Cv. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai. *eJurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 4 No. 1, 2016.

Djafar Hamsiah. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingginya Tingkat Mahasiswa Terhadap Jurusan Manajemen Pendidikan Di UIN Alauddin Makassar. *Journal Manajemen*. Vol. 5 No. 2, 2016.

